

Reseña del libro

Ridao, Susana (2011). Mejor comunicación, mayores ventas. Habilidades comunicativas en ventas directas. Saarbrücken: Editorial Académica Española. ISBN: 978-3-8465-6293-2. 69 pp.

FRANCISCO JOSÉ RODRÍGUEZ MUÑOZ
frodriquez@ual.es

Universidad de Almería



Sociedad y Discurso
Número 22: 104-106
Universidad de Aalborg
www.discurso.aau.dk
ISSN 1601-1686

En los últimos años, los estudios sobre comunicación han experimentado un auge muy notable. Los investigadores somos conscientes de la relevancia que tienen los procesos comunicativos en nuestra vida cotidiana; un tema que ha sido un tanto descuidado en tiempos no muy lejanos cuando los legados de la retórica clásica eran confinados a un segundo plano. Precisamente, este breve libro, escrito por Susana Ridao, nos aporta información muy útil para que seamos conscientes de la imagen que transmitimos al interactuar con otras personas, y todo ello ejemplificado en contextos de ventas, especialmente orientados a entidades bancarias.

Por lo tanto, estamos ante una investigación bastante novedosa, debido a que ha sido abordada desde una perspectiva prioritariamente lingüística, sin olvidar matices más propios de los campos de la psicología y el márketing. Estas investigaciones de carácter interdisciplinario están teniendo una buena acogida sobre todo en lo que llevamos de siglo XXI, puesto que se perfilan como estudios necesarios a los que nos atrevemos a predecirles un futuro fecundo y –lo que resulta aún más pertinente– ineludible.

Esta obra está dividida en seis capítulos. El primero examina, con carácter diacrónico, los estudios sobre comunicación, recordando que en la Antigüedad el hombre ya era consciente de la capacidad de persuasión que tenía el discurso, de ahí que nacieran la Retórica y la Oratoria. Retomando las palabras literales del conocido periodista Campo Vidal (*¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?* Barcelona: Plaza Janés, 2008), la autora nos recuerda que las habilidades comunicativas que presentan los dirigentes políticos españoles de nuestro siglo son más bien limitadas, situación muy generalizada al resto de profesiones. Además, nos hace

reflexionar sobre la importancia de adquirir tales destrezas en prácticamente todas las salidas profesionales, e incluso el éxito de su dominio en nuestra vida más personal.

Bajo el título “Nuevos tiempos, nuevas habilidades” recoge el segundo capítulo. Comienza recordando que la situación de crisis mundial que estamos atravesando puede ser interpretada como una oportunidad para implementar nuestras habilidades comunicativas si queremos ser vendedores exitosos. Si en un pasado el denominado “don de gentes” era concebido como una capacidad innata, en la actualidad sabemos que podemos entrenar a cualquier individuo en dicho terreno para que mejore su competencia comunicativa.

Es en el tercer capítulo donde nos aclara las creencias erróneas sobre la comunicación. En primer lugar, insiste en el hecho de que constantemente estamos insertos en un proceso de comunicación, hasta el punto de que “incluso cuando no queremos comunicar, comunicamos”, como declara Van-der Hofstadt (*El libro de las habilidades de comunicación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2005, p. 2). A continuación, recurre a investigaciones precedentes que demuestran que, en realidad, las personas casi siempre entendemos un mensaje ligeramente distinto del que ha querido transmitir el emisor, de tal manera que en muy pocos casos llegamos a percibir todas las intenciones comunicativas de nuestro interlocutor. Así pues, basándose en el esquema tradicional de los componentes que intervienen en el acto comunicativo (emisor, receptor, mensaje, código, canal), repasa los malentendidos (o *ruidos*) que interfieren más a menudo en los intercambios.

“Claves para comunicarnos mejor”, el capítulo más extenso, a su vez se subdivide en tres apartados cuya temática está íntimamente ligada: (1) comunicación verbal y comunicación no verbal, (2) habilidades sociales, y (3) estrategias de (des)cortesía. Tradicionalmente, se le ha otorgado más relevancia a la palabra hablada frente a la descuidada comunicación no verbal. Sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XX, los estudios sobre comunicación han invertido dicha tendencia. Esta situación resulta de vital importancia en contextos de compra-venta, ya que diversos elementos como la temperatura del local, el olor o la disposición de los objetos pueden ser determinantes para que el comprador opte por adquirir los productos ofertados.

Continuando con el análisis del capítulo cuarto, hemos de añadir que este panorama de preferencias de compras es equiparable a las habilidades sociales; en consecuencia, debemos instruir a los vendedores en escuchar activamente, saber expresarse, disculparse, negociar,

defender sus derechos, afrontar críticas o manejar conflictos, entre otras. Como hay que conseguir que el comprador se sienta cómodo en todo momento, Ridaó sugiere el entrenamiento en estrategias de cortesía; lo que implica el manejo de habilidades como el tacto, la generosidad, la aprobación, la modestia, el acuerdo o la simpatía.

La intencionalidad didáctica y de claridad pedagógica con la que ha sido concebido este estudio justifica la inclusión de un decálogo de buenas prácticas; en concreto, se trata del quinto capítulo. Tras hacer hincapié, una vez más, en la idea del grado de relación que existe entre las habilidades comunicativas y el éxito o el fracaso en ventas directas, nos resume en apenas dos folios los principales contenidos del libro. La autora cierra este trabajo recopilando las cien técnicas de oro en ventas establecidas por Magnum Astron.

En síntesis, con un lenguaje sencillo que puede ser entendido por todo tipo de público, la doctora Ridaó explica los puntos fuertes y los puntos débiles de la comunicación tanto verbal como no verbal, apoyándose en bibliografía científica e incluso indicando direcciones de Internet útiles sobre el tema. Además, en determinadas ocasiones la citada profesora recurre al humor –especialmente a la ironía– para manifestar los contenidos teóricos; como ella misma indica al comienzo del libro, este tono jocoso del que hace gala en determinadas ocasiones no está reñido con la rigurosidad científica ni con la claridad al exponer los contenidos. Obras como esta demuestran que las investigaciones universitarias pueden resultar muy útiles para aplicarlas y transferir el conocimiento a la sociedad, cuestión que a menudo se olvida en el ámbito de las humanidades.